



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK PADA KOPERASI  
BATIK BUDI TRESNA DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLERED  
KABUPATEN CIREBON**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)  
pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syari'ah (MHES)  
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Disusun oleh :

**RAGIL LILIYANI**  
**NIM : 14112210121**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**1436 H / 2015**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK PADA KOPERASI  
BATIK BUDI TRESNA DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLERED  
KABUPATEN CIREBON**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)  
pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syari'ah (MHES)  
Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

Disusun oleh :

**RAGIL LILİYANI**  
**NIM : 14112210121**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
1436 H / 2015**



## ABSTRAK

### **RAGIL LILIYANI, NIM : 14112210121. PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK PADA KOPERASI BATIK BUDI TRESNA DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLERED KABUPATEN CIREBON.**

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Namun demikian usaha kecil ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya, sekalipun mereka tidak dapat melawan saingan mereka yang lebih besar dalam bidang pembiayaan, perusahaan-perusahaan kecil dapat saja menciptakan keunggulan-keunggulan kompetitif melalui tindakan mengalahkan pesaing-pesaing mereka dalam bidang penciptaan dan berinovasi. Dari latar belakang di atas penulis membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut: seberapa besar pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, serta seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif secara simultan maupun parsial. Adapun tujuan penelitiannya adalah: untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner/angket, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Koperasi Batik Budi Tresna yang berjumlah 212 anggota, sampel yang diambil hanya 68 orang dari seluruh populasi dan penarikan sampel diambil secara acak (*random sampling*). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji f.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) dengan nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,570 > 1,668$  dengan taraf signifikansi  $0,012 < 0,05$ , variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) dengan nilai  $t_{hitung} <$   $t_{tabel}$  yaitu  $1,531 < 1,668$  dengan taraf signifikansi  $0,131 > 0,05$ , dan secara simultan variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Y) dengan nilai  $F_{hitung} >$   $F_{tabel}$  yaitu  $4,586 > 3,14$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,124 atau setara dengan 12,4%, artinya variasi dari keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 87,6% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Kompetitif



## ABSTRACT

**RAGIL LILIYANI, NIM : 14112210121. THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION TOWARD COMPETITIVE ADVANTAGE OF UKM BATIK ON KOPERASI BATIK BUDI TRESNA DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLERED KABUPATEN CIREBON.**

*Small and medium business (UKM) is a business group which is the most able to survive when the economic crisis hit the country. But, the small business is still regarded as a business weak in operating performance. Although, they can't resist their rivals which is higher in the field of finance. The small companies can creat the competitive advantages through actions beat their competitors in the field of creation and innovation. From the background above, the writer made the questions of the research, as follows : how much the influence of market orientation, product innovation toward competitive advantage, and how much the influence of market orientation and product innovation toward competitive advantage simultaneously or partially. The aims of the research are to find the influence of market orientation, product innovation toward competitive advantage, and to find the influence of market orientation and product innovation toward competitive advantage simultaneously or partially.*

*The method of the research used quantitative research. The techniques of collecting data used questionnaire, and documentation. The population in this research is all members of Koperasi Batik Budi Tresna which total is 212 members, the sample is only 68 people from all population and the technique sampling used random sampling. The instrument of the research used test of validity and test of reliability. The technique of data analysis used test of classic assumption, analysis of multiple linier regression, analysis of determination, and the hypothesis analysis used test of t and test f.*

*From the result of the research revealed that the market orientation variable (X1) is any positive and significant influence on the competitive advantage (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  is  $2.570 > 1.668$  with a significance level of  $0.012 < 0.05$ , product innovation variable (X2) is not any positive and significant influence competitive advantage (Y) with a value of  $t_{count} < t_{table}$  is  $1,531 < 1.668$  with a significance level of  $0.131 > 0.05$ , and simultaneously variable market orientation and product innovation have a positive and significant influence on the competitive advantage (Y) with  $F_{count} > F_{table}$ , is  $4.586 > 3.14$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained at 0.124, or equivalent to 12.4%, it means that the variations of competitive advantage is influenced by factors of market orientation (X1) and product innovation (X2), while the remaining 87.6% is explained by other variables apart from variables studied.*

**Keywords:** Market Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage





## الملخص

رغيل ليلاني، رقم ١٤١٢٢١٠١٢١ . تأثير التوجه نحو السوق وابتكار المنتجات لميزة تنافسية الباتيك الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم التعاوني الباتيك الشركات الصغيرة والمتوسطة بودي تريسن قرية تروسمي كولون سيريبون.

الشركات الصغيرة والمتوسطة هي مجموعة الأعمال التي هي الأكثر قدرة على البقاء على قيد الحياة عندما ضربت الأزمة الاقتصادية في البلاد. ومع ذلك، لا تزال تعتبر الشركات الصغيرة، حيث كان ضعف الأداء التشغيلي، على الرغم من أنها لا تستطيع مقاومة منافسين أكبر في مجالات التمويل، يمكن للشركات الصغيرة تخلق فقط المزايا التنافسية الفعالة للقوي، مقارنة مع الشركات الكبيرة، من خلال الإجراءات فوز منافسيهم في مجال الإبداع والابتكار. صياغة المشكلة في هذا البحث هو كيفية تأثير كبير على اتجاه السوق للميزة التنافسية، وكيفية تأثير كبير على المزايا التنافسية للابتكار المنتجات، ومدى التأثير على توجه نحو السوق وابتكار المنتجات لميزة تنافسية في وقت واحد أو جزئيا.

طرق البحث المستخدمة من قبل المؤلف يستخدم البحث الكمي. . وكان السكان في هذه الدراسة أساليب جمع البيانات التي يقوم بها توزيع الاستبيانات / الاستبيان، المقابلة، والوثائق في شكل صور جميع أعضاء التعاوني الباتيك بودي تريسن بلغ مجموعها ٢١٢ عضوا، فقط ٦٨ عينات أخذت من السكان وسحب عينات أخذت عشوائيا (أخذ العينات العشوائية). محلل المستخدمة في هذا البحث هو لاختبار الصلاحية، اختبار الموثوقية، واختبار الفرضية الكلاسيكية، F اختبار واختبار (ت).

وكشفت نتائج المسح أن المتغير التوجه نحو السوق (X1) تأثير إيجابي وكبير على ميزة تنافسية (Y) مع قيمة t العدد ر الجدول  $1,668 < 2,570$  مع مستوى أهمية  $0,012 > 0,05$ ، متغير ابتكار المنتجات (X2) أي تأثير ميزة تنافسية إيجابية ويست كبيرة (Y) بقيمة ر  $1,531 > 1,668$  مع مستوى أهمية  $0,131 < 0,05$ ، والمتغير في نفس الوقت التوجه نحو السوق وابتكار المنتجات يكون لها أثر إيجابي وكبير على ميزة تنافسية (Y) مع  $F_{العدد} < F_{الطاولة}$ ، وهي  $3,41 < 4,586$ .

كلمات: اتجاه السوق، وابتكار المنتجات والميزة التنافسية



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul: **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UKM BATIK PADA KOPERASI BATIK BUDI TRESNA DESA TRUSMI KULON KECAMATAN PLERED KABUPATEN CIREBON.** Oleh **Ragil Liliyani.** Nim. **14112210121**, telah diujikan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 27 Agustus 2015.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syari'ah (MHES) Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 27 Agustus 2015

### SIDANG MUNAQOSAH

**Ketua  
merangkap anggota,**

**H. Juju Jumena, SH., MH.**  
NIP. 19720514 200312 1 003

**Sekretaris  
merangkap anggota,**

**Eef Saefulloh, M. Ag**  
NIP. 19760312 200312 1 003

**Penguji I,**

**Sri Rokhlinasari, SE., M.Si**  
NIP. 19730806 199903 2 003

**Penguji II,**

**Dr. Ayus Ahmad Yusuf, SE., M.Si**  
NIP. 19710801 200003 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
المخلص .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN .....	v
NOTA DINAS.....	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
MOTTO .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
PEDOMAN TRANSELITASI ARAB LATIN .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitaian .....	8
E. Sistematika Penulisan .....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Orientasi Pasar .....	10
B. Inovasi Produk .....	13
C. Keunggulan Kompetitif .....	26



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Penelitian Terdahulu .....	33
E. Kerangka Pemikiran.....	35
F. Hipotesis .....	37

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	38
C. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
D. Sumber Data .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Populasi dan Sampel .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	43
H. Uji Asumsi Klasik.....	45
I. Rancangan Analisis.....	47
J. Pengujian Hipotesis.....	48

### BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	51
B. Sejarah dan Visi Misi Objek Penelitian .....	52
C. Deskripsi Data Peneliti .....	55
D. Transformasi Data Ordinal ke Interval .....	63
E. Hasil Penelitian.....	64
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
G. Analisis Ekonomi.....	76

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran-saran.....	83

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Inovasi.....	15
Gambar 2.2 Perencanaan dan Pengembangan Produk Baru .....	17
Gambar 2.3 Sumber Keunggulan Kompetitif .....	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Koperasi Batik Budi Tresna.....	55



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Jumlah Populasi .....	42
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia .....	51
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.4 Prosentase Kategori Item Orientasi Pasar (X1) .....	56
Tabel 4.5 Prosentase Kategori Item Inovasi Produk (X2) .....	60
Tabel 4.6 Prosentase Kategori Item Keunggulan Kompetitif (Y) .....	62
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.13 Uji Determinasi.....	71
Tabel 4.14 Uji t .....	72
Tabel 4.15 Uji f .....	73



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	
Lampiran 2 Hasil Penyebaran Angket/Tabulasi Data Angket .....	
Lampiran 3 Hasil MSI.....	
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	
Lampiran 5 Hasil Analisis Data.....	
Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis .....	
Lampiran 7 Tabel Distribusi t, distribusi r, dan distribusi f .....	
Lampiran 8 Surat-surat.....	
Lampiran 9 Dokumentasi.....	



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba`	B	-
ت	Ta`	T	-
ث	Ša`	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	-
ح	Ha	h	h (dengan titik dibawah)
خ	Kha`	Kh	-
د	Dâl	D	-
ذ	Žâl	Ž	z (dengan titik diatas)
ر	Ra`	R	-
ز	Za`	Z	-
س	Sin	S	-
ش	Syîn	Sy	-
ص	Šâd	Š	s (dengan titik dibawah)
ض	Đâd	đ	d (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa`	ẓ	z (dengan titik dibawah)
ع	‘Aîn	‘	Koma terbalik
غ	Ghaîn	Gh	-
ف	Fa’	F	-
ق	Qâf	Q	-
ك	Kâf	K	-
ل	Lâm	L	-





Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wâwu	W	-
ه	Ha'	H	-
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya`	Y	-

#### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>`iddah</i>

#### C. *Ta'Marbūṭah* di akhir kata

1. Bila *Ta'Marbūṭah* dibaca mati ditulis *h*, kecuali kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya.

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila *Ta'Marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-aulyâ</i>
----------------	---------	-------------------------

#### D. Vokal Pendek

اَ	fathah	Ditulis	A
إِ	Kasrah	Ditulis	I
أُ	ḍammah	Ditulis	U

#### E. Vocal Panjang

fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
fathah + ya' mati تنسي	Ditulis	<i>Tansâ</i>
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ḍammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>furūd</i>
----------------------------	---------	--------------

#### F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati كيف	Ditulis	<i>Kaifa</i>
fathah + wawu mati هول	Ditulis	<i>Haula</i>

#### G. Vocal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Penulisan vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof.

الانتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila kata sandang Alif + Lam diikuti huruf Qamariyyah ditulis *al*.

القلم	Ditulis	<i>Al-Qalamu</i>
البديع	Ditulis	<i>Al-Badi'u</i>

2. Bila kata sandang Alif + Lam diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

ارجل	Ditulis	<i>Al-Rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>Al-Sayyidah</i>



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar, apa yang menjadi keinginan konsumen, dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing usaha kecil menengah (UKM). Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Di banyak industri, tidak melakukan inovasi menjadi hal yang semakin berisiko. Baik pasar konsumen maupun pasar industri mengharapkan perubahan dan perbaikan berkala atas produk yang ditawarkan. Akibatnya, beberapa perusahaan menemukan bahwa adalah menguntungkan untuk menjadikan inovasi (*innovation*) sebagai strategi utamanya. Perusahaan-perusahaan tersebut mencoba meraih keuntungan awal yang tinggi berkaitan dengan penerimaan pelanggan atas produk baru atau yang telah diperbaiki.<sup>1</sup>

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika krisis ekonomi melanda negeri ini. Perkembangan jumlah unit usaha kecil menengah yang terus meningkat, tentunya akan dapat membuka lapangan kerja yang besar. Namun demikian usaha kecil ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya. Pada dasarnya, kriteria UKM mengacu pada masalah kesederhanaan dan keterbatasan organisasi, manajemen, dan

---

<sup>1</sup> John A. Pearce II, Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis : Formula, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 242.

pengembangan kegiatan usaha, padahal UKM sesungguhnya memiliki peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi. Era persaingan global yang semakin ketat merupakan ancaman bagi UKM sehingga diperlukan suatu strategi pengembangan UKM yang lebih baik yaitu dengan cara melakukan inovasi pada produk.<sup>2</sup>

Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian masyarakat Muslim pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaurrasyidin. Bahkan, Muhammad SAW sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula Khulafaurrasyidin dan kebanyakan sahabat. Pada saat awal perkembangan Islam di Makkah Rasulullah SAW dan masyarakat Muslim mendapat gangguan dan terror yang berat dari masyarakat kafir Makkah sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas. Ketika masyarakat Muslim telah berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah SAW bergeser menjadi pengawas pasar atau Al- muhtasib. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*injustice*) yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah dan begitu pun sebaliknya. Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah SWT bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka serta nilai moralitas mutlak harus ditegakkan. Secara khusus nilai moralitas yang mendapat perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>3</sup> Penghargaan Islam terhadap mekanisme pasar berdasar pada ketentuan Allah bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka

<sup>2</sup> Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni 2011, 45-55, [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAAahUKEwjX5aONs4\\_HAhUDHI4KHRwUDyU&url=http%3A%2F%2Fjournals.ums.ac.id%2Findex.php%2FJEP%2Farticle%2Fdownload%2F204%2F191&ei=E6zAVZeQEIO4uAScqLYoAg&usg=AFQjCNGl8RWEvCJECIog2PzA5nX1OWRrRA&bvm=bv.99261572,d.c2E](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAAahUKEwjX5aONs4_HAhUDHI4KHRwUDyU&url=http%3A%2F%2Fjournals.ums.ac.id%2Findex.php%2FJEP%2Farticle%2Fdownload%2F204%2F191&ei=E6zAVZeQEIO4uAScqLYoAg&usg=AFQjCNGl8RWEvCJECIog2PzA5nX1OWRrRA&bvm=bv.99261572,d.c2E), diakses pada 24 September 2014.

<sup>3</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta : Kencana, 2010), 264.





sama suka (*antaradin minkum/mutual goodwill*). Seperti yang tertulis pada QS. An-Nisa ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>4</sup>

Orientasi Pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis.<sup>5</sup>

Inovasi merupakan satu kata yang sudah tidak asing lagi bagi telinga kita yang merupakan satu kata kunci bagi kalangan dunia usaha. Keberhasilan inovasi membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu kesuksesan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus-menerus dan bukan untuk satu waktu saja (Zakon, 1989). Inovasi produk baru merupakan cara terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif (Gaynor, 1996).<sup>6</sup>

Dalam dunia bisnis alternatif inovasi bukan saja populer, akan tetapi pada umumnya sudah dipandang sebagai keharusan mutlak. Berbagai alasan yang menjadi penyebabnya, seperti tingkat pendidikan pengguna produk makin tinggi yang pada gilirannya menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli berbagai produk yang diinginkan; juga karena peningkatan penghasilan mereka yang memungkinkan mereka meminati

<sup>4</sup> Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik edisi2* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2012), 31.

<sup>6</sup> Lena Ellitan dan Lina Anatan, *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur* (Bandung : Alfabeta, 2007), 100.



berbagai produk yang sedang “trendy”, perkembangan teknologi yang sering membuat “siklus hidup” suatu produk menjadi lebih pendek karena cepat “kedaluwarsa”.<sup>7</sup>

Menurut Ricky W. Griffin dalam bukunya yang berjudul Manajemen, inovasi produk (product innovations) adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.<sup>8</sup> Inovasi sendiri bukanlah sesuatu yang mudah dilakukan, diperlukan kecerdasan serta kreatifitas dan keunikan yang lebih dan memberikan *value-added* (nilai tambah). Kreatifitas (keunikan) dalam praktek dan konsep dapat diwujudkan dengan keunikan yang ada pada diri praktisinya (manusianya) itu sendiri, karena pada dasarnya semua manusia itu unik, selaras dengan firman Alloh Subhanahu wa ta’ala QS. At-Taubah ayat 105 :

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ

وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.<sup>9</sup>

Menurut Robert M. Grant dalam bukunya yang berjudul Analisis Strategi Kontemporer, keunggulan kompetitif adalah kapabilitas untuk melebihi pesaing atas apa yang di asumsikan sebagai sasaran utama dari kinerja suatu perusahaan-kemampulabaan, atau dapat diartikan bahwa ketika dua perusahaan bersaing (misalnya ketika mereka bergerak di pasar yang sama dan memasok pelanggan yang sama), satu perusahaan memiliki keunggulan kompetitif atas perusahaan lainnya ketika perusahaan tersebut

<sup>7</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), 147.

<sup>8</sup> Ricky W. Griffin, *Manajemen* (Jakarta : Erlangga, 2004), 400.

<sup>9</sup> Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 105.



mendapatkan tingkat keuntungan, atau memiliki potensi untuk mendapatkan laba yang lebih tinggi.<sup>10</sup>

Keunggulan kompetitif adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya.<sup>11</sup>

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jika mempunyai kelebihan dari pesaing-pesaingnya untuk menarik pelanggan-pelanggan dan dapat mempertahankan diri dari tekanan-tekanan kompetitif di pasar. Supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dari posisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar dan ini tergantung dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diimplementasikan dan dieksekusi dengan baik oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri batik skala kecil dan menengah. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah. Keberadaan pemerintah dalam hal peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh

<sup>10</sup> Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer Konsep, Teknik, Aplikasi* (Jakarta : Erlangga, 1999), 147.

<sup>11</sup> Franky Slamet, Hetty Karunia Tanjungsari dan Mei Ie, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Jakarta : PT. Indeks, 2014), 28.

<sup>12</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta : ANDI, 2006), 2.



pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar daripada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran.<sup>13</sup>

Adanya gap atau kesenjangan yang sering di hadapi oleh pengusaha batik skala kecil dan menengah, dengan demikian yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana menciptakan keunggulan kompetitif, maka dipilihlah variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif yaitu untuk menguji masing-masing variabel tersebut, dipilihnya industri batik sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan industri batik merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar lokal maupun ekspor. Karena kondisi pasar itulah terdapat peluang besar bagi produk batik di Indonesia untuk lebih mengembangkan peluang pasar baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri. Dipilihnya Desa Trusmi dikarenakan daerah ini merupakan sentra industri batik di Cirebon, dan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah industri batik yang berada dalam skala kecil dan menengah, dengan alasan bahwa industri yang berada dalam skala kecil dan menengah agar dapat mengembangkan usahanya melalui orientasi pasar dan inovasi produk. Sehingga penulis mengambil judul penelitian "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UKM Batik Pada Koperasi Batik Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon".

---

<sup>13</sup>Meike Supranoto, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*, 2009, [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiP2YD6s4\\_HAhWHCI4KHfdDs&url=http%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F11723131.pdf&ei=96zAVcBEYeRuAT4u7\\_YDg&usg=AFQjCNGIw1drBpcsWFdLR1MANkreMVFKjw&bvm=bv.99261572,d.c2E](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwiP2YD6s4_HAhWHCI4KHfdDs&url=http%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F11723131.pdf&ei=96zAVcBEYeRuAT4u7_YDg&usg=AFQjCNGIw1drBpcsWFdLR1MANkreMVFKjw&bvm=bv.99261572,d.c2E), diakses pada 28 September 2014.





## B. Perumusan Masalah

Pada perumusan masalah ini akan dibagi beberapa tahapan, diantaranya :

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah kajian

Wilayah kajian pada masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengembangan atau pembangunan ekonomi lokal

#### b. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis kuantitatif.

#### c. Jenis masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.

### 2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas maka sesuai judul skripsi tersebut di atas penulis membatasi masalah yaitu :

Batasan tempat : Penelitian ini dilakukan pada beberapa UKM Batik Budi Tresna yang berada di Desa Trusmi.

Batasan variabel : Penelitian dibatasi pada variabel orientasi pasar, inovasi produk dan pengaruhnya terhadap keunggulan kompetitif.

### 3. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah?
- b. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah?



- c. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif secara simultan maupun parsial pada usaha batik skala kecil dan menengah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif usaha batik skala kecil dan menengah.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif secara simultan maupun parsial pada usaha batik skala kecil dan menengah.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah menambah pengetahuan peneliti dan melatih diri berfikir secara ilmiah, tentang hal-hal yang berhubungan dengan usaha pengembangan UKM melalui orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif, sebagai salah syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi islam.

2. Akademik

Kegunaan penelitian ini bagi akademik adalah sebagai perwujudan Tri Dharma Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon sebagai sumbangan pemikiran untuk menambah penambahan perbendaharaan kajian ilmiah bagi peneliti berikutnya di bidang pengembangan/pemberdayaan ekonomi local.

3. Pelaku UKM Batik skala kecil dan menengah

Adapun manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bermanfaat sebagai informasi dalam menemukan program pengembangan usaha pada kelompok-kelompok UKM di Kabupaten Cirebon.



## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis. Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

**BAB I Pendahuluan** yang meliputi : Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

**BAB II Tinjauan Pustaka** yang meliputi : Pengertian orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif. Setelah kajian teori kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian** pada Bab III ini sebagai gambaran proses penelitian di lapangan disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Di mana metodologi yang dimaksud meliputi: lokasi, dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian; jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknis analisis data.

**BAB IV Temuan Penelitian Dan Pembahasan** yang meliputi : Hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis.

**BAB V Penutup** ini merupakan bagian terakhir dari isi penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable orientasi pasar ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Koperasi Batik Budi Tresna artinya bahwa apabila variable orientasi pasar mengalami peningkatan maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat. Dengan demikian variable orientasi pasar dapat dijadikan alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif suatu usaha.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable inovasi produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif Koperasi Batik Budi Tresna artinya ada variabel lain yang lebih mempengaruhi selain dari variabel inovasi produk seperti biaya, akuisisi sumber daya, dan lain-lain. Namun dalam hal menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam bidang penciptaan.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketika dilakukan uji secara bersama-sama, variable orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif Koperasi Batik Budi Tresna, artinya ketika orientasi pasar dan inovasi produk dijalankan bersama-sama keduanya memiliki pengaruh yang positif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian penciptaan inovasi pada produk juga harus memperhatikan peluang di pasar.



## B. Saran-saran

1. Karena secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, maka sebaiknya para pengrajin batik lebih memahami tentang kebutuhan pelanggan, apa yang menjadi keinginan pelanggan, cara menghadapi persaingan, juga dapat melakukan peningkatan dan perbaikan dalam mengasah ide kreatif dan inovatif dengan mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan, selain itu juga para pengrajin batik sebaiknya selalu memperbaiki pelayanan kepada para pelanggan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap keunggulan kompetitif, khususnya dalam segi orientasi pasar dan inovasi produk.
2. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh para anggota Koperasi dengan para pengusaha batik lainnya yang sudah berkembang, maka pengurus Koperasi juga sebaiknya ikut berkontribusi membantu para anggotanya dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar lebih kreatif dan inovatif, memberikan pelatihan mengenai cara menghadapi pesaing, cara memasarkan produk, dan memberikan tempat bagi mereka untuk dapat mengembangkan produknya. Dalam hal ini bukan anggotanya saja yang berkembang dan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif, namun Koperasi Budi Tresna juga mampu berkembang lebih baik lagi agar Koperasi bias tetap menjadi wadah bagi para pengrajin batik, sehingga kita sebagai warga negara Indonesia mampu mempertahankan batik sebagai warisan budaya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif M. Nur Rianto, Amalia Euis. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta : Kencana, 2010.
- Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13
- Cooper R Donald, Emory William C. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga, 1998.
- Cravens W David. *Pemasaran Strategis Edisi ke-4/Jilid 1*. Jakarta : Erlangga, 1996.
- Ellitan Lena dan Anatan Lina. *Manajemen Operasi Dalam Era Baru Manufaktur*. Bandung : Alfabeta, 2007.
- Gibran. *Pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada factory outlet the summit Bandung*. Sarjana Ekonomi, jurusan manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Grant M Robert. *Analisis Strategi Kontemporer konsep, teknik, aplikasi*. Jakarta: Erlangga, 1999.
- Griffin W Ricky. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga, 2004.
- Hartelina, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Palangkaraya. *Analisis Tingkat Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UKM Di Kalimantan Tengah*, 2013.
- Hartono Jogyanto. *Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : ANDI, 2006.
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta : Erlangga, 2011.
- <http://inovasi.lan.go.id/index.php?r=post/read&id=41>, diakses pada 24 Februari 2015.
- <http://smilingtinkerbelle.blogspot.com/2012/11/mengubah-tipe-data-ordinal-dengan.html>. Kamis, 19-03-2015, pukul 07:55, diakses pada 24 Februari 2015.
- J. winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta : Kencana, 2008.
- Kuncoro Mudrajat. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga, 2006.



Kusumo Wibowo Raharjo Agung, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar Dan Sedang Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)*, 2006.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Mudrajad Kuncoro. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta : Erlangga, 2006.

Pearce John A, Jr Richard B. Robinson. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat, 2013.

Porter E Michael. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, 1993.

Pujantiyo S Bambang. *Kiat Menjadi Pengusaha Inovatif : Prinsip, Proses, Inovasi dan Pengembangan*. Tangerang Selatan : Tirtamedia, 2014.

Simamora Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Edisi 2*. Jakarta : Rineka Cipta, 2007.

Slamet Franky, Karunia Hetty Tanjungsari, Ie Mei. *Dasar-dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Indeks, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2008.

Supranoto Meike, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar , Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*, 2009, diakses pada 28 September 2014.

Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. *Pemasaran Strategik edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Andi, 2012.

Wibisono Dermawan. *Manajemen Kinerja Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta : Erlangga, 2006.